Deutscher Bundestag **Drucksache 16/6548**

16. Wahlperiode 02. 10. 2007

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Lothar Bisky, Dr. Petra Sitte, Diana Golze, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE.
– Drucksache 16/6284 –

Public Relations-Kampagnen der Bundesregierung

Vorbemerkung der Fragesteller

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat nach Recherchen des ARD-Politmagazins „Report Mainz“ (ausgestrahlt am 27. August 2007) sendefähige Hörfunkberichte und gelayoutete Zeitungsartikel zum neu eingeführten Elterngeld über Public Relations-Agenturen (PR) im redaktionellen Teil von Hörfunksendern und Zeitungen platziert.

Dazu seien Hörfunkberichte von der Radio-PR-Agentur Schlenker Public Relations mit Kommentartext, Original-Tönen von Betroffenen und einem Statement der Bundesministerin Ursula von der Leyen vorproduziert und von der PR-Agentur A & B One an 192 Sender gesandt worden. Nach Angaben dieser Agentur wurden die Medienbeiträge über 300 Mal ausgestrahlt und hätten so rund 55 Millionen Hörer erreicht.

Laut „Report Mainz“ war A & B One auch für die Versendung von PR-Texten, die von der Überschrift über das Layout bis hin zum Bild komplett in der Agentur erstellt wurden, an insgesamt 3 000 kleine Lokalzeitungen verantwortlich. Diese Beiträge seien in zahllosen Blättern eins zu eins im redaktionellen Text abgedruckt worden.

Darüber hinaus hatte der „Kölner Stadt-Anzeiger“ bereits am 11. August berichtet, dass er von der PR-Agentur Flaskamp AG eingeladen worden sei, die von ihr betreute Aktion „Dialogtour“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) zur Förderung mittelständischer Wirtschaft zu begleiten. Dazu habe die Agentur eine Gegenfinanzierung durch bezahlte Anzeigen in Höhe von 30 000 bis 40 000 Euro in Aussicht gestellt.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend vom 1. Oktober 2007 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

1. Wie bewertet die Bundesregierung die Erstellung von vorproduzierten Hörfunk- und Textbeiträgen im Rahmen ihres Auftrags, die Öffentlichkeit zu informieren, und im Kontext der Unabhängigkeit von Redaktionen?

Die Bundesregierung ist der Ansicht, dass es Aufgabe der Medien selbst ist, die ihnen verfassungsrechtlich eingeräumte Freiheit verantwortungsbewusst wahrzunehmen.

2. Wie lautete die Auftragsbeschreibung des BMFSFJ an die Agentur A & B One zur Realisierung der Kampagne zum Elterngeld?

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) möchte die Bürgerinnen und Bürger im Rahmen ihrer Informationspflicht über die neuen Familienleistungen informieren und ihnen anhand von Servicematerialien Wege aufzeigen, wie sie diese neuen Familienleistungen in Anspruch nehmen können. Dies soll durch eine integrierte Informations- und Öffentlichkeitskampagne geschehen.

3. Erfolgte die Vergabe des PR-Etats zur Elterngeld-Kampagne an die Agentur A & B One per Ausschreibung?

   Wenn nein, warum nicht?

Ja

4. Welche Beträge wurden für sendefähige Hörfunkberichte und druckfertige Zeitungsberichte durch das BMFSFJ an die Agenturen A & B One und Schlenker Public Relations gezahlt?

Die Bundesregierung hat in ihrer Antwort auf die Große Anfrage zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung (Bundestagsdrucksache 15/2912) ausführlich dargestellt, warum es ihr nicht möglich ist, einzelne Agenturen mit Auftragsvolumina namhaft zu machen. An dieser Rechtsauffassung hält sie fest.

5. In welchen Radiosendern wurden die vorproduzierten Hörfunkbeiträge wann ausgestrahlt (bitte nach Sender, Programmumfeld, Datum und Uhrzeit auflisten)?

6. In welchen Zeitungen wurden die vorproduzierten Textbeiträge wann abgedruckt (bitte nach Zeitungstitel und Datum auflisten)?

Die Fragen 5 und 6 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Es liegt in der ausschließlichen Hoheit der Redaktionen selbst, das vom BMFSFJ zur Verfügung gestellte Material zu verwenden. Da die Bundesregierung keinen Einfluss auf die Verwendung nimmt, entzieht es sich auch der Kenntnis der Bundesregierung, in welchem Umfang die Nutzung des Materials erfolgt ist.

7. Teilt die Bundesregierung die Auffassung, dass eine Ausstrahlung von PR-Berichten im redaktionellen Teil des Radioprogramms gegen das Verbot von Schleichwerbung und die Unzulässigkeit von politischer Werbung im Rundfunkstaatsvertrag (§ 6 Abs. 6 und 8 RStV) verstößt?

8. Ist die Bundesregierung der Meinung, dass solche Verstöße gegen § 6 Abs. 6 und 8 RStV allein in der Verantwortung und Hoheit der entsprechenden Redaktionen steht?

   Wenn ja, aus welchem Grund lässt sie dann vorproduzierte Hörfunkbeiträge generell produzieren?

Die Fragen 7 und 8 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die Bundesregierung betreibt keine „Schleichwerbung“, sondern offene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, mit der sie ihrer Pflicht nachkommt, die Bürgerinnen und Bürger über die Arbeit der Bundesregierung zu informieren. Soweit sie in diesem Rahmen Texte oder sendefähige Beiträge zur Verfügung stellt, macht sie damit ein Angebot an die Medien, sich des jeweiligen Themas anzunehmen und die Argumente der Bundesregierung anzuhören. Ob, in welchem Umfang und in welcher Form die Medien davon Gebrauch machen, liegt allein in ihrer eigenen Entscheidungsfreiheit. Ein Rechtsverstoß, insbesondere gegen § 7 Abs. 6 und 8 des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland, ist darin nicht zu sehen.

9. Wurde im Bundesministerium für Gesundheit (BMG) und im Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), für die die Agentur A & B One laut Referenzenliste (http://www.a-b-one.de/de/referenzen_db/auswahl/ index.html) ebenfalls tätig war, mit ähnlich ausgestalteten PR-Kampagnen gearbeitet?

   Wurden in diesen Fällen ebenfalls sendefähige Hörfunkberichte und druckfertige Zeitungsberichte erstellt, gesendet und abgedruckt (wenn ja, bitte nach Sender, Programmumfeld, Datum und Uhrzeit bzw. nach Zeitungstitel und Datum auflisten)?

Für das BMAS trifft das nicht zu. Für das BMG trifft es zu; zum zweiten Teil der Frage wird hier auf die Antwort zu Frage 6 verwiesen.

10. Wurde die Erstellung von sendefähigen Hörfunkberichten und druckfertigen Zeitungsberichten auch von anderen Bundesministerien (einschließlich Bundespresse- und Bundeskanzleramt) in Auftrag gegeben (wenn ja, bitte Benennung nach Ministerium/Amt, Kampagne, Agentur und Etat-Höhe)?

Die Bundesregierung hat in ihrer Antwort auf die Große Anfrage zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung (Bundestagsdrucksache 15/2912) ausführlich dargestellt, warum es ihr nicht möglich ist, einzelne Agenturen mit Auftragsvolumina namhaft zu machen. An dieser Rechtsauffassung hält sie fest.

Ressort	Thema
BK	Fehlanzeige
BMAS	Fehlanzeige
AA	Fehlanzeige
BMI	Fehlanzeige
BMJ	Fehlanzeige
BPA	Artikeldienst Integration 2007
BMF	Fehlanzeige
BMWi	2005: Radiodienst zum Thema: Tipps für das Gespräch mit der Bank Radiodienst zum Thema: Fahrplan für den Weg in die berufliche Selbständigkeit: Der Businessplan Radiodienst zum Thema: Online-Auktionshändler – Ideen für Existenzgründer Radiodienst zum Thema: ERP-Kapital für Gründung Radiodienst zum Thema: ERP-Unternehmerkapital für Wachstum Radiodienst zum Thema: Unterstützung für Existenzgründer: Staat beteiligt sich an Beratungskosten Radiodienst zum Thema: Franchising: Mit erfolgreichen Geschäftsideen gründen Radiodienst zum Thema: Die freien Berufe Radiodienst zum Thema: Unternehmen „Kunst“ Radiodienst zum Thema: Kein Kredit ohne Sicherheiten 2007: Radiodienst zum Thema: Gründung durch Ältere Radiodienst zum Thema: Kleinstkredite für Gründer Radiodienst zum Thema: Persönliche Absicherung Radiodienst zum Thema: Steuernachlass für handwerkliche und haushaltsnahe Dienstleistungen Radiodienst zum Thema: Gründungen durch Frauen
BMELV	Fehlanzeige (*)
BMVg	Fehlanzeige
BMG	Die neue Gesundheitsversicherung Bewegung und Gesundheit Jeden Tag 3 000 Schritte extra
BMVBS	Fehlanzeige
BMU	Fehlanzeige
BMBF	Fehlanzeige
BMZ	Fehlanzeige
BKM	Fehlanzeige

(*) Der Vollständigkeit halber werden nachrichtlich folgende Maßnahmen genannt:

1. Für die Verbraucherinformationskampagne „Echt Gerecht. Clever kaufen“ wurde im Rahmen der Medienarbeit bei drei Texten und einer Infografik ein externer Dienstleister beauftragt, der die Texte und die Infografik digital an Redaktionen von Anzeigenblättern und Tageszeitungsredaktionen distribuiert hat. Hierbei handelte es sich jedoch um offene Dateien (Word-Dokumente), die jederzeit redigierbar und veränderbar waren. Zudem enthielten alle Texte eine eindeutige Absenderkennung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) sowie der Informationskampagne „ECHT GERECHT“. Bei der Infografik war zudem die Datenquelle mit integriert. Sendefähige Rundfunkbeiträge und druckfertige Zeitungsbeiträge wurden nicht erstellt.
2. Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau wurde eine Maßnahme zur Information von Verbraucherinnen und Verbrauchern über ökologischen Landbau und seine Erzeugnisse durchgeführt (Hörfunkbeiträge). Zuständig für die Umsetzung des Bundesprogramms ist die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), daher erfolgte die Beauftragung einer Agentur auch durch die BLE. Hierbei handelt sich um eine Maßnahme zur Verbraucherinformation.

11. Wie bewertet die Bundesregierung die Vermischung von Redaktion und Werbung in Form der Beeinflussung der Berichterstattung durch Anzeigenschaltung im Falle der von der Agentur Flaskamp AG für das BMWi durchgeführten Aktion „Dialogtour“?

Eine Vermischung von Redaktion und Werbung findet im Auftrag der Bundesregierung bzw. des BMWi nicht statt. Die vom BMWi beauftragte Agentur Flaskamp hat zu diesem Vorwurf am 11. August 2007 über dpa Stellung genommen und unter anderem erklärt, dass zwei Vorgänge verbunden worden seien, die hätten getrennt werden müssen und dass dies nicht mit dem Auftraggeber abgesprochen worden sei. Weder im Umfang noch vom Inhalt her habe es irgendeine Vorgabe für die Berichterstattung gegeben. Alle örtlichen Medien wären zu der Veranstaltung eingeladen worden.

12. Wird die Bundesregierung in künftigen Verträgen mit Werbe- und PR-Agenturen einen Passus aufnehmen, der eine Beeinflussung der Berichterstattung durch Anzeigenschaltung ausdrücklich untersagt?

    Wenn nein, warum nicht?

Nein, dazu besteht kein Anlass.

13. Welche PR-Kampagnen welcher Ministerien (einschließlich Bundespresse- und Bundeskanzleramt) wurden von Beginn der 16. Legislaturperiode bis heute getätigt (bitte auflisten nach Ministerium/Amt, Kampagne, Agentur und Etat-Höhe)?

Die Bundesregierung führt grundsätzlich keine „PR-Kampagnen“ durch. Die Unterrichtung der Öffentlichkeit über die Politik der Bundesregierung erfolgt durch eine Vielzahl offener Informationsmaßnahmen. Sie tragen nur selten kampagnenartige Züge – etwa wenn es darum geht, mittel- und langfristig angelegte Aktionen publik zu machen.

Die Bundesregierung hat in ihrer Antwort auf die Große Anfrage zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung (Bundestagsdrucksache 15/2912) ausführlich dargestellt, warum es ihr nicht möglich ist, einzelne Agenturen mit Auftragsvolumina namhaft zu machen. An dieser Rechtsauffassung hält sie fest. Es ist ihr daher nur möglich, die Kampagnen zu bezeichnen.

Ressort	Kampagne
BK-Beauftragte für Migration, Flüchtlinge und Integration	Vielfalt als Chance
BMAS	Initiative „Altersvorsorge macht Schule“ (in Kooperation mit BMF, BPA, BMELV, Deutscher Volkshochschulverband, Deutsche Renten-Versicherung, Bund, Verbraucherzentrale Bundesverband, DGB und BDA)
AA	Wanderausstellung „Europa ist 50“ Regionale Bürgerforen zur Zukunft Europas
BPA	Integration Infotour Europa 2007
BMI	Fehlanzeige
BMJ	Fehlanzeige
BMF	Raus aus der Schuldenfalle
BMWi	IHK Dialogtour
BMELV	Fehlanzeige
BMVg	Fehlanzeige
BMFSFJ	Vorteil Familie
BMG	Die neue Gesundheitsversicherung Bewegung und Gesundheit Jeden Tag 3 000 Schritte extra
BMVBS	Informationskampagne zum CO_2-Gebäudesanierungsprogramm
BMU	Vorbereitung der UN-Naturschutzkonferenz 2008
BMBF	Wissenschaftsjahr 2006: „Jahr der Informatik“ Wissenschaftsjahr 2007: „Die Geisteswissenschaften – ABC der Menschheit“ „Hightech-Strategie für Deutschland“
BMZ	Fehlanzeige
BKM	Fehlanzeige



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333